

100回も再利用できる段ボールで 製造業大手の流通システムを続々受注

竹本直文はスターウエイの起業以前、半導体業界に長く身を置いていた。半導体の商社、外資系の半導体メーカーなどでキャリアを積み、プレイステーションの中核の部品の導入を手がけたこともある。

半導体ビジネスにかかわる過程で、竹本は常々、「なんとムダの多い、環境に悪い業界なんだ」と感じていた。

たとえば、半導体の部品を載せるICトレイという強化プラスチック製の容器がある。各社の製品ごとにばらばらのサイズで作られ、業界の規格も統一されていない。メーカーに半導体だけが納入されたあとに、トレイは廃棄されていた。トレイには二三個の半導体しか収容できないため、「二〇〇万台出荷される商品なら、それを一二で割った数だけのトレイが再利用されずに廃棄されていた」。

トレイだけではない。部品や消費者向けの商品を梱包する段

ボールも当然、そのつど、廃棄されていた。

100回も再利用できる環境に優しい段ボール「イースターパック」

竹本が一九九九年に創業したスターウエイは半導体業界のムダを省くことをサポートする企業だ。主力商品の「イースターパック」は、なんと一〇〇回も再利用することが可能な段ボールだ。

竹本は起業の翌年の二〇〇〇年、製紙業界大手の北越製紙と、一〇〇%再生紙の強化素材「パスコ」を原料とした段ボールの独占製造権契約を結んでいる。

イースターパックは、パスコを原料に使用することによって一〇〇回まで繰り返し利用できる。弁当箱程度から、POSレジが収まるほどの大型なものまでサイズは豊富で、色も二四色を揃える。また、軟らかいうえに尖

起・業・人

Number 172

たけもと・なほふみ/47歳、熊本県出身。半導体商社や半導体メーカーでのマーケティングや営業を経て40歳で起業。かつては多趣味で、休日はカメラやカヌーなどを楽しんでいたが、今は「仕事が趣味」。

ったもので突き刺しても破れない特殊な透明の強化ウレタン素材と組み合わせることで（下の写真）、発泡スチロールなどの緩衝材はいつさい使う必要がない。そのため、イースターパックを使用すれば、段ボールと緩衝材の発泡スチロールの両方を激減させることができるのだ。また北越製紙とは独占製造権契約を結んでいるため、他社はいつさい同じ製品は製造できない。

ここまで優れた製品だが、起業当初はなかなか購入する企業が現れなかった。竹本がイースターパックの単体の販売を考えたからだ。

イースターパックを活用するには、独自の組み立て方を習得する必要や、届け先から回収する流通システムが必要だ。

イースターパックは通常の段ボールの一〇倍の値段だが、一〇〇回利用できるため、単純計算すればお得なものには間違いない。しかし、パソコンや家電メ

わが社はこれで勝負!

100回まで再利用できる段ボール「イースターパック」(下)。また、緩衝材として写真上のように破れにくい特殊なウレタン樹脂を使用。POSレジのような大型製品でも固定できるため発泡スチロールはいつさい必要なく、耐水性にも優れる



ーカーにしてみれば、組み立てや回収の仕組みを自ら構築する時間と手間をかける余裕はない。そのため、竹本が営業に訪れても反応がよくなかったのだ。

それなら、流通システムもセットで提供したらどうだろうか。そう考えた竹本は、〇二年「環境デリバリーパック」の提供を開始した。日立物流や福山通運と提携することでイースターパックを売り切るだけでなく、



T. Usami

組み立てから配送と回収まで担当する。
さらに、ICタグの一種「RFID」をイースターパックに組み込んだ。無線の読み取り機で、RFIDに書き込まれた荷札情報を自動で読み取るため、部品や商品の配送の時間やコストを削減でき、インターネットで効率的に管理できる。環境デリバリーパックは一気に、人気商品となった。

大企業が続々導入 富士ゼロックスは CO₂を三〇%削減予定

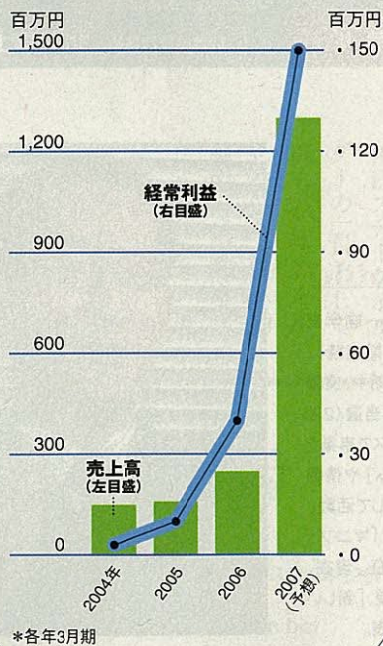
環境への意識の高まりを受け、企業はゴミや二酸化炭素(CO₂)の排出削減に熱心に取り組んでいる。そんな姿勢がイースターパック導入の後押しとなっている。なにしろイースターパック導入の効果は抜群だからだ。エプソンサービスでは、プリ

竹本直文

スターウェイ社長

Starway

ネット取引など 個人向け参入で 急成長続く



ンタ関連の輸送にかかわるコストを五五%も削減できた。しかも、コスト削減がそのまま環境保護につながっているというのだからすごい。
また、コピー機メーカーの富士ゼロックスはなんと、一〇年までの二酸化炭素削減目標の三〇%をスターウェイのイースターパックによって実現しようという目論んでいるほどだ。
このほか、家電量販店のノジマや、ソーニーイーエムシーエス、東芝テックなど、現在では数十の大手企業が顧客に名を連ねるようになった。
イースターパックは一〇〇回も再利用できるため、一度購入した企業が再び購入するまでの期間が長く、頻度が低い単体での販売に専念しては利益が

小さい。「結果的に、売り切るのはではなく、流通も含めたシステムとして販売するほうが会社の収益にも貢献した」。
現在、スターウェイの商品の利用先は企業間取引が多い。竹本は「インターネットショッピングや引越など個人向け商品にも使いたいという企業からの相談が徐々に増えている」と明かす。日本の段ボール市場は全体で二兆円といわれている。「その二〜三%がイースターパックに代わるだけでも莫大な数字になる」(竹本)。
スターウェイは今年六月中国に進出している。日本と中国のムダをなくすことができれば、地球環境の改善に大きく貢献できることは間違いない。
(敬称略) 本誌・清水量介